

**PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBERIKAN INFORMASI
TENTANG ASURANSI BUMI PUTERA.
(Studi Pada PT. Bumiputera Cabang Manado)**

Oleh :

ZURAID KARIM
(zuraidkarim@gmail.com)

Abstrak

AJB Bumi Putera sudah dikenal sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa sejak tahun 1912. Dan perusahaan ini merupakan perusahaan asuransi tertua yang ada di Indonesia sampai saat sekarang ini.

Eksistensi Bumi Putera sebagai perusahaan asuransi yang mampu bertahan dalam menghadapi berbagai gejolak sampai saat sekarang ini tentunya tidak lepas dari peran yang dilakukan oleh unit public relations (hubungan masyarakat) yang ada di perusahaan ini, yangn mampu melaksanakan tugasnya dalam rangka memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat atau publik baik publik internal maupun publik eksternal tentang pentingnya menjadi nasabah AJB Bumi Putera yang sanggup memberikan proteksi dan keuntungan atas masa depan mereka.

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif, menyimpulkan beberapa hal. Pertama bahwa unit hubungan masyarakat dari AJB Bumi Putera ternyata memiliki peranan di dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk-produk perusahaan mereka. Kedua, pendekatan interpersonal communication maupun melalui penggunaan media massa seperti radio dan televisi maupun surat kabar, tetap menjadi faktor yang turut berperan di dalam penyampaian informasi perusahaan.

PENDAHULUAN

Bisnis asuransi di Indonesia saat ini berkembang pesat, dengan kebutuhan manusia akan jaminan hidup mereka sendiri. Berbagai macam asuransi mulai merambah tanah air kita ini, sejak kebutuhan akan asuransi tersebut menjadi fenomena masyarakat di Kota-kota besar. Kota besar merupakan titik awal perkembangan bisnis asuransi tersebut, dikarenakan pola pikir serta sumberdaya manusianya sudah lebih memahami akan kebutuhan asuransi tersebut. mulai dari asuransi bidang pendidikan, asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi rumah, bahkan sampai-sampai ada macam asuransi yang lebih spesifik untuk menjamin anggota tubuh.

Fenomena tersebut menjadi sebuah tren bagi masyarakat perkotaan khususnya kota-kota besar di Indonesia, misalkan, Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, Medan, Bali, dll, sementara untuk masyarakat kota kecil seperti Manado, papua serta kota lain di Indonesia, sepertinya belum tertarik dengan jaminan asuransi tersebut. hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan atau lembaga yang bergerak dibidang asuransi untuk dapat memberikan pemahaman bahwa keuntungan dari keikutsertaan suatu fasilitas asuransi akan membawa keuntungan bagi peserta tersebut. terbukti dari pengamatan awal peneliti, berdasarkan hasil perbincangan dengan salah seorang PNS Kota Manado, beliau sampai saat ini belum pernah memanfaatkan apa yang dinamakan asuransi tersebut selain asuransi pada SIM.

Salah satu asuransi yang sudah sering kita dengar adalah asuransi bumiputera, di era persaingan bisnis asuransi, PT. Bumiputera tentunya mendapatkan persaingan yang sangat kompetitif setelah hadirnya berbagai macam perusahaan asuransi swasta lainnya di Indonesia. Kompetisi persaingan untuk mendapatkan peserta dan juga kurangnya minat

serta pemahaman tentang asuransi baik keuntungan dan kegunaan asuransi tersebut bagi masyarakat, merupakan masalah utama saat ini bagi perusahaan maupun lembaga yang bergerak dibidang asuransi tersebut.

Tentunya perlu meningkatkan pemahaman kepada masyarakat luas terkait dengan kegunaan, manfaat dari asuransi tersebut. PT Bumi Putera Cabang manado juga tidak terlepas dari permasalahan tersebut. oleh sebab itu tentunya perusahaan tersebut perlu melakukan kajian lebih mendalam untuk mengatasi permasalahan tersebut. apabila permasalahan tersebut dikaitkan dengan bidang ilmu komunikasi, maka tentunya berkaitan dengan bagaimana memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang asuransi tersebut, sehingga masyarakat bisa memahami dan mau menjadi nasabah asuransi tersebut.

Dalam tugas dan fungsi *public relations* juga dijelaskan bahwa salah satu fungsi public relations adalah memberikan informasi kepada masyarakat. Kegiatan public relations juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bumiputera cabang Manado dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Namun dari permasalahan yang ditemukan di lapangan, masiha banyak masyarakat kota Manado yang belum menggunakan asuransi sebagai jaminan kehidupan mereka.

Hal ini ditemukan pada hasil pengamatan awal dengan salah satu karyawan PT. Bumiputera cabang Manado, yang mengatakan, mereka sering kali susah mendapatkan klien untuk diajak menjadi peserta asuransi bumiputera tersebut. sehingga seringkali target perusahaan tidak tercapai. Melihat permasalahan tersebut, tentunya perlu juga kita melihat bagaimana peran dan fungsi public relation dari PT. Bumiputera Cabang Manado, dalam hal memberikan informasi mengenai produk-produk asuransi Bumiputera tersebut kepada masyarakat.

Dengan demikian permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana Peranan Public Relations Dalam Memberikan Informasi Tentang Asuransi Bumi Putera."

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Konsep Komunikasi

Secara etimologis pengertian komunikasi adalah:

"Komunikasi berasal dari bahasa Latin; communicatio yang artinya; pergaulan, peran serta, kerjasama, yang bersumber dari istilah; communis yang artinya; sama makna"(Onnong, U. Effendy, 1986 : 60).

Jadi pengertian komunikasi dari aspek etimologis seperti yang dikemukakan ahli tersebut adalah; pergaulan, peranserta, kerjasama, yang juga mempunyai pengertian; sama-makna terhadap simbol yang digunakan. Selanjutnya, pendapat yang dikemukakan Arifin Anwar, (2003 : 19-20) tentang pengertian secara etimologis dari komunikasi adalah:

"Istilah komunikasi itu sendiri terkandung makna bersama-sama (common, commonnese dalam bahasa Inggris), istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasal Latin, yakni: communicatio, yang berarti: pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu) pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut bagian. Kalau kata kerjanya; communicare, artinya: berdialog atau bermusyawarah."

Komunikasi merupakan bagian integral dari suatu proses manajemen melalui komunikasi yang efektif, kerja sama yang harmonis dapat dikembangkan untuk mencapai

tujuan (Nitisemito, 1982; 22). Seperti yang dikatakan pula oleh GR Terry (1992;207) bahwa komunikasi menempati urutan teratas mengenai apa saja yang harus dibuat dan dikerjakan untuk menghasilkan motivasi efektif, usaha-usaha komunikatif berpengaruh terhadap antusiasme kerja.

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama. Kemudian batasan atau definisi tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Albig sebagaimana yang dikutip Teguh Meinanda, (1981 : 8): *"Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain."*

Suatu proses dimana semua partisipan atau pihak-pihak yang berkomunikasi saling menciptakan, membagi, menyampaikan dan bertukar informasi antara satu dengan yang lainnya dalam rangka menciptakan suatu pengertian bersama.

Dari keseluruhan definisi tentang komunikasi yang dikemukakan dapatlah disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, pikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami dengan tujuan untuk mempengaruhi atau merubah sikapnya

B. Konsep Public Relations

Definisi *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalinkomunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Pengertian public relation adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Secara etimologis *public relations* terdiri dari dua kata yaitu: *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata Public berarti public atau masyarakat dan relations adalah hubungan-hubungan. Jadi arti dari public relations adalah hubungan-hubungan dengan public/masyarakat. (Kustadi Suhandang 2004 : 29).

Pemahaman konsep dan pengertian humas itu seperti apa, bisa juga kita lihat pendapat dari (British) Institute of Public Relations (IPR): "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins & Yadien : 2002 ; 9).

Konsep humas menurut IPRA (Internasional Public Relations Association) adalah: "Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama" (Arifin, 1998).

C. Asuransi Bumiputera

AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. Didirikan 103 tahun yang lalu untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat Indonesia,

AJB Bumiputera 1912 telah berkembang untuk mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat. Pendekatan modern, produk yang beragam, serta teknologi mutakhir yang ditawarkan didukung oleh nilai-nilai tradisional yang melandasi pendirian AJB Bumiputera 1912.

AJB Bumiputera 1912 telah merintis industri asuransi jiwa di Indonesia dan hingga saat ini tetap menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional terbesar di Indonesia. AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi mutual, dimiliki oleh pemegang polis Indonesia, dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar 'mutualisme', 'idealisme' dan 'profesionalisme'.

AJB Bumiputera 1912 menyadari pentingnya hubungan personal antara nasabah dan penasehat finansial mereka, serta menyediakan akses yang mudah untuk mendapatkan solusi khusus untuk memenuhi semua kebutuhan asuransi nasabah.

AJB Bumiputera 1912 dimiliki oleh masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang dan kelompok umur, serta menyediakan berbagai produk dan layanan yang setara dengan produk asuransi terbaik dunia, namun tetap menjaga keuntungannya di Indonesia bagi para pemegang polisnya. AJB Bumiputera 1912 adalah aset nasional pelopor asuransi di Indonesia. (<http://www.bumiputera.com/>)

D. Teori S-O-R

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.

Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic Needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Dalam Onnong U. Effendy 2003 ; 254 menjelaskan bahwa: Teori S-O-R sebagai singkatan dari stimulus – Organism – Response, ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponan : kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah;

- a. Pesan (stimulus, S)

- b. Komunikasi (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan ialah: Metode deskriptif. Metode ini tidak mencari hubungan antar variabel, namun hanya menggambarkan fenomena yang ada apa adanya. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat dekripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat sesuai fakta. (Jalaluddin Rakhmat 2004 : 24-25).

A. Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan keseluruhan dari anggota sampel atau dengan perkataan lain adalah kumpulan dari seluruh sampel. Namun demikian Arikunto Suharsimi, (1992:102) memberikan pengertian; populasi dapat diartikan keseluruhan subyek penelitian.

Dalam penelitian ini populasi adalah keseluruhan pegawai dari PT. Asuransi Bumiputera Cabang Manado berjumlah 40 orang. Karena populasinya dibawah 100 orang sehingga sampel yang diambil adalah seluruhnya (40 orang), sehingga penelitian ini disebut juga penelitian populasi (sensus).

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada responden yang merupakan hasil data primer, sedangkan untuk hasil data sekunder diambil dari data dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu data yang ditemukan dari hasil pembagian kuisioner dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase selanjutnya hasil persentasenya diolah dan disimpulkan dalam bentuk kalimat. Rumus pengolahan data menggunakan tabel frekuensi dan presentase adalah:

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah sampel

100% = Bilangan tetap

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Membantu masyarakat Indonesia mewujudkan impian mereka melalui produk dan pelayanan finansial. AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi terkemuka di

Indonesia. Didirikan 103 tahun yang lalu untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat Indonesia, AJB Bumiputera 1912 telah berkembang untuk mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat. Pendekatan modern, produk yang beragam, serta teknologi mutakhir yang ditawarkan didukung oleh nilai-nilai tradisional yang melandasi pendirian AJB Bumiputera 1912.

AJB Bumiputera 1912 telah merintis industri asuransi jiwa di Indonesia dan hingga saat ini tetap menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional terbesar di Indonesia. AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi mutual, dimiliki oleh pemegang polis Indonesia, dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar 'mutualisme', 'idealisme' dan 'profesionalisme'.

Bumiputera 1912 Asuransi Jiwa Bersama yang berada di Manado bertempat di Jl Tololiu Teling Manado dengan no telephone yang bisa dihubungi adalah 0431-864194. Hari kerja senin- jumat jan 08.00 – 17.00 WITA.

B. Identitas Responden

Pada bagian identitas responden ini, akan dijelaskan tentang beberapa klasifikasi atau pengelompokan responden yang diharapkan membantu proses penelitian. Adapun klasifikasi responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Adapun identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki - Laki	22	55
2	Perempuan	18	45
Jumlah		40	100

Data diolah oleh peneliti 2015

Berdasarkan tabel tersebut klasifikasi jenis kelamin responden mendapatkan 55 % jumlah laki-laki, dan 45 % jumlah perempuan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah laki-laki lebih besar dari jumlah perempuan, berkaitan dengan pegawai di asuransi bumiputera tersebut.

Selanjutnya akan dijelaskan tentang latar belakang responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 2
Latar Belakang Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	F	%
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	12	30
4	S.1	27	67.5
5	S.2	1	2.5
6	S.3	0	0
Jumlah		40	100

Data diolah oleh peneliti 2015

Berdasarkan tabel 2 tentang latar belakang pendidikan responden mendapatkan bahwa jumlah S.1 67,5 % kemudian jumlah SMA dengan 30 % sementara jumlah S.1 adalah 2,5 % sedangkan untuk kategori SD, SMP dan S.3 adalah 0 %. Artinya dapat disimpulkan bahwa jumlah responden lebih dominan adalah dengan tingkat pendidikan S.1.

C. Hasil Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana peranan public relations dalam memberikan informasi tentang asuransi bumi putera Cabang Manado tentunya hal ini akan sangat berkaitan dengan bagaimana, bentuk komunikasi yang digunakan, kemudian cara atau pendekatan komunikasi apa yang dilakukan, serta saluran atau media komunikasi apa, yang dijadikan saluran komunikasi dalam memberikan informasi kepada public. Hal ini juga berlaku pada PT. bumiputera cabang Manado. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, yang dilakukan oleh perusahaan melalui bagian tertentu yang membidangi pemasaran produk atau di bidang asuransi sering disebut sebagai sales asuransi. Diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik, dan juga harus didukung oleh perusahaan tersebut dalam upaya memberikan informasi asuransi bumiputera langsung kepada masyarakat Manado dan sekitarnya.

Era informasi teknologi saat ini yang begitu canggih, tentunya peran media sosial, internet, didukung oleh hadirnya berbagai macam *gadget*, sangat memungkinkan untuk membantu keberhasilan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi jiwa seperti Bumiputera tersebut.

Kajian tentang bagaimana cara memberikan informasi kepada masyarakat. Melalui pertanyaan kepada responden tentang apakah informasi disampaikan dengan melakukan pendekatan interpersonal secara langsung (*face to face*), hasilnya bahwa 95 % responden menjawab dengan jawaban sering sekali, kemudian di ikuti dengan jawaban 5 % responden menjawab sering, sementara 0 % dengan jawaban kurang dan tidak pernah.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi interpersonal selalu dilakukan sebagai salah satu bentuk pendekatan komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas berkaitan dengan adanya asuransi bumiputera tersebut.

Berikut ini akan paparkan data tentang cara memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan pertanyaan penelitian: Apakah Informasi disampaikan dengan melakukan pendekatan secara kelompok. Jawaban ialah: sebesar 50 % dengan jawaban sering sekali, kemudian di ikuti dengan jawaban 50 % responden menjawab sering, sementara 0 % dengan jawaban kurang dan tidak pernah. Di sini dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi kelompok selalu juga dilakukan sebagai salah satu bentuk pendekatan komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas berkaitan dengan adanya asuransi bumiputera tersebut.

Selanjutnya hasil penelitian tentang apakah informasi tentang asuransi bumi putera disampaikan dengan melakukan pendekatan media massa jawabannya ialah: 50 % responden menjawab kurang, kemudian di ikuti dengan jawaban 37,5 % responden menjawab sering, sementara 12,5 % dengan jawaban sering sekali, sementara jawaban tidak pernah adalah 0 %. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi media massa tidak selalu, atau masih kurang dilakukan sebagai salah satu bentuk pendekatan komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas berkaitan dengan adanya asuransi bumiputera tersebut.

Selanjutnya akan dijelaskan tentang hasil penelitian yang berkaitan dengan isi Pesan informasi berkaitan dengan keunggulan dan kelebihan dari asuransi Bumiputera. Dari hasil penelitian tentang keunggulan dan kelebihan dari asuransi Bumiputera, mendapatkan pernyataan sebesar 95 % dengan jawaban sering sekali, kemudian diikuti dengan pernyataan sering sebesar 5 %, sementara jawaban kurang dan tidak pernah, masing-masing hanya mendapatkan 0 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan dan kelebihan dari asuransi bumiputera tersebut selalu disampaikan dalam upaya memberikan informasi kepada pihak luar atau masyarakat atau calon peserta asuransi.

Berikut akan dijelaskan tentang hak dan kewajiban menjadi anggota asuransi bumiputera, dengan pertanyaan apakah ketika menginformasikan tentang informasi asuransi bumiputera tersebut, disampaikan tentang hak dan kewajiban menjadi anggota asuransi. Hasil penelitian menyatakan bahwa paling tinggi 62,5 % responden memberikan jawaban sering. Diikuti dengan pernyataan sebesar 37,5 % memberikan jawaban sering sekali, sementara untuk jawaban kurang dan tidak pernah mendapatkan 0 % atau tidak ada jawaban responden. Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap kali memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada pihak masyarakat, selalu memberikan penjelasan tentang hak dan kewajiban menjadi anggota asuransi bumiputera tersebut.

Selanjutnya berdasarkan pertanyaan tentang apakah aturan dan ketentuan yang berlaku dari asuransi dijelaskan kepada masyarakat. Hasil penelitiannya ialah: 100% responden memberikan jawaban sering sekali. Sementara jawaban lainnya tidak ada atau 0%. Di sini dapat disimpulkan bahwa Aturan & Ketentuan yang berlaku dari asuransi Bumiputera selalu atau sering sekali disampaikan dalam memberikan informasi asuransi kepada masyarakat.

Selanjutnya atas pertanyaan mengenai apakah manajemen perusahaan bumiputera sering memberi menjelaskan dan memberikan informasi kepada masyarakat luas, maka hasilnya bahwa paling banyak responden memberikan 75 % pernyataan kurang, sementara 25 % memberikan pernyataan sering, sedangkan pernyataan tidak dan sering sekali hanya mendapatkan 0 % atau tidak ada jawaban responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Manajemen perusahaan bumiputera tidak selalu di informasikan kepada masyarakat.

Selanjutnya atas pertanyaan apakah sarana dan media selalu digunakan di dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Yang pertama diukur adalah media surat kabar. Ternyata bahwa 62.5 % responden memberikan pernyataan kurang, diikuti dengan 37,5 % responden memberikan pernyataan sering, sedangkan untuk jawaban sangat sering dan tidak pernah adalah 0 %. Artinya untuk media surat kabar yang digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat luas, dapat disimpulkan masih kurang digunakan.

Selanjutnya tentang media televisi, apakah digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat luas. Diperoleh hasil bahwa 50 % responden memberikan pernyataan kurang, diikuti dengan 50 % responden memberikan pernyataan sering, sedangkan untuk jawaban sangat sering dan tidak pernah adalah 0 %. Artinya untuk media televisi yang digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat luas, dapat disimpulkan cukup sering digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat luas.

Berikutnya hasil penelitian tentang penggunaan media radio siaran menjelaskan bahwa paling tinggi responden memberikan 87.5% pernyataan kurang, sementara 12,5 % memberikan pernyataan sering, sedangkan pernyataan tidak dan sering sekali hanya

mendapatkan 0 % atau tidak ada jawaban responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa media radio tidak selalu digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat.

Selanjutnya atas pertanyaan apakah media Internet/website asuransi Bumiputera digunakan dalam memberikan informasi kepada publik. Hasil penelitian menemukan bahwa paling tinggi responden memberikan 50% pernyataan sangat sering, sementara 50% memberikan pernyataan sering, sedangkan pernyataan tidak dan kurang hanya mendapatkan 0 % atau tidak ada jawaban responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa media internet dan website sangat sering digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat.

Berikut ini adalah jawaban responden atas pertanyaan apakah media sosial (FB, Twitter, Path, BBM dll), digunakan dalam memberikan informasi kepada publik. Hasil penelitian menemukan bahwa paling tinggi responden memberikan 75% pernyataan kurang, sementara 25% memberikan pernyataan sering, sedangkan pernyataan tidak dan sangat sering hanya mendapatkan 0% atau tidak ada jawaban responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial (FB, Twitter, Path, BBM dll) masih kurang digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Bisnis asuransi saat ini mulai banyak berkembang di Indonesia, yang pada awalnya hanya berkembang di benua Amerika dan Eropa. Masyarakat Indonesia sudah mulai memahami manfaat dari asuransi jiwa tersebut. hal ini ditandai dengan mulai hadirnya berbagai macam perusahaan asuransi yang berkembang di Indonesia. namun seiring perkembangannya, kebanyakan yang lebih meminati asuransi tersebut hanya pada masyarakat yang mulai mengadopsi kehidupan modern, dengan mengedepankan nilai investasi dari asuransi tersebut.

Asuransi seperti yang telah dikatakan tadi bahwa masyarakat kota besar masih lebih paham dengan manfaat asuransi ketimbang masyarakat yang ada di daerah. Misalnya kota besar Jakarta, Bandung, Surabaya , masih lebih banyak peminat pengguna asuransi dibandingkan dengan masyarakat kota lain di Indonesia. kota Manado salah satunya dengan latarbelakang masyarakat yang masih kebanyakan berorientasi pada investasi benda mati berupa, tanah, mobil dan lain-lain, ketimbang menginvestasikan pada asuransi jiwa.

Hal ini menjadi sebuah tantangan dari perusahaan asuransi khususnya bumiputera cabang manado untuk lebih giat mempromosikan serta mensosialisasikan asuransi mereka. Tentunya untuk melaksanakan hal tersebut diperlukan cara berkomunikasi yang tepat, dalam upaya mensosialisasikan produk-produk asuransi bumiputera tersebut.

Berbagai macam cara pendekatan komunikasi, bentuk, media yang telah digunakan oleh PT. Asuransi Bumiputera Cabang Manado dalam upaya memberikan informasi asuransi kepada masyarakat Kota Manado, akan dijelaskan pada bagian pembahasan hasil penelitian berikut ini.

Pendekatan komunikasi interpersonal selalu dilakukan sebagai salah satu bentuk pendekatan komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas berkaitan dengan adanya asuransi bumiputera tersebut. Pendekatan komunikasi kelompok selalu juga dilakukan sebagai salah satu bentuk pendekatan komunikasi dalam menyampaikan

informasi kepada masyarakat luas berkaitan dengan adanya asuransi bumiputera tersebut. Pendekatan komunikasi media massa tidak selalu, atau masih kurang dilakukan sebagai salah satu bentuk pendekatan komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas berkaitan dengan adanya asuransi bumiputera tersebut. Keunggulan dan kelebihan dari asuransi bumiputera tersebut selalu disampaikan dalam upaya memberikan informasi kepada pihak luar atau masyarakat atau calon peserta asuransi.

Hak dan kewajiban menjadi anggota asuransi bumiputera selalu dijelaskan ketika memberikan informasi kepada masyarakat luas. Aturan & Ketentuan yang berlaku dari asuransi Bumiputera selalu atau sering sekali disampaikan dalam memberikan informasi asuransi kepada masyarakat. Manajemen perusahaan bumiputera tidak selalu diinformasikan kepada masyarakat.

Media surat kabar masih kurang digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat luas, Media televisi cukup sering digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat luas. Media radio tidak selalu digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat. Media internet dan website sangat sering digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat. Media sosial (FB, Twitter, Path, BBM dll) masih kurang digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ternyata Public Relations berperan di dalam menyampaikan informasi terhadap masyarakat agar mau menjadi anggota (nasabah) dari AJB Bumi Putera.
2. Pendekatan komunikasi yang paling sering dilakukan dalam menginformasikan asuransi bumiputera adalah komunikasi interpersonal, juga dilakukan pendekatan komunikasi secara kelompok, misalnya pada kantor-kantor, ataupun komunitas masyarakat dengan latar belakang umur, pekerjaan, dan status sosial. Pendekatan media massa hanya sesekali digunakan, dalam bentuk pemberitaan.
3. Isi informasi yang selalu disampaikan dan dijelaskan kepada masyarakat tentang keunggulan dan kelebihan, hak dan kewajiban menjadi anggota asuransi serta mengenai aturan & ketentuan yang berlaku dari asuransi Bumiputera selalu atau sering sekali disampaikan kepada masyarakat. Sementara untuk informasi tentang manajemen perusahaan bumiputera tidak selalu diinformasikan kepada masyarakat.
4. Media informasi yang paling sering digunakan dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang asuransi bumiputera adalah media internet/website, media sosial, sementara media surat kabar, televisi dan radio kurang digunakan dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat luas,

B. Saran

Sebagai saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan intensitas dan pendekatan-pendekatan komunikasi yang lebih banyak lagi dalam upaya memberikan informasi tentang asuransi bumiputera kepada masyarakat luas.

2. Penggunaan media massa, baik elektronik maupun cetak, perlu ditingkatkan melalui iklan televisi dan secara rutin menggunakan iklan Koran dalam memberikan informasi tentang asuransi bumiputer tersebut. dikarenakan masyarakat Indonesia pada umumnya masih banyak menggunakan media televise dan Koran sebagai sumber informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Anwar, 2003, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico.
- Arikunto Suharsimi, 1991. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: RinekaCipta.
- Effendy Onong. Uchjana., 1986, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remajakarya.
- , 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remadjakarya CV.
- Kustadi Suhandang, 2004, *Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi)*, Nuansa. Bandung.
- Meinanda, Teguh., 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Bandung: Armico.
- Rakhmat, Jalaluddin., 2004. *Metode Penelitian Komunikasi (dilengkapi dengan contoh analisis statistic)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sendjaja, Sasa, Djuarsa, 1993. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Sumber Lain:

Data Kantor Bumiputera Manado
<http://www.bumiputera.com/>